Martín **Becerra** y Guillermo **Mastrini**

## Industrias culturales y telecomunicaciones

# Estructura de la Sociedad Informacional latinoamericana

A M C L A J E S

[ 12 ]

Tram[pl]as

Martín **Becerra**

Universidad Nacional de Quilmes y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

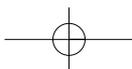
Guillermo **Mastrini**

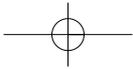
Universidad de Buenos Aires.

Al cabo de casi quince años de haber sido enunciado por la Comisión Europea y con un desarrollo signado por su desigual adaptación a modelos de política pública que han fluctuado en su apuesta por las tecnologías informacionales en igual período en los países de Occidente, el modelo de la Sociedad de la Información tal y como fuera adoptado por los países centrales (Becerra, 2003) ya puede ser evaluado a partir de algunas de sus consecuencias.

En particular, y si bien dicho modelo no fue concebido tomando como referencia la realidad de los países periféricos y tercermundistas, nos interesa explorar algunos de los efectos más signi-

ficativos que ha tenido la virtual importación de sus objetivos por parte de los países latinoamericanos a partir de la segunda mitad de los años 90 y hasta el presente. Conviene recordar, al respecto, que las ideas fuerza del modelo de la sociedad informacional remitían a políticas de liberalización (y su corolario, la privatización), de desregulación y de fomento a la competitividad global o, cuanto menos, concertada en ámbitos de gobierno supraestatal como la Organización Mundial del Comercio (OMC). Estos objetivos, enunciados como metas de la intervención pública (paradójicamente promoviendo la retirada de la intervención estatal) en los años 90, fueron revalida-





dos en la reciente Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) 2003-2005.

El presente artículo está basado, pues, en los resultados de la investigación que realizamos sobre Estructura y Concentración de las industrias info-comunicacionales en América Latina y que, enmarcada en un programa de la ONG Instituto Prensa y Sociedad (IPyS), fuera publicada en 2006 (Mastrini y Becerra, 2006). Parte de estos resultados fueron publicados en el Nº 38 de esta misma revista (Becerra y Mastrini, 2005).

Con ese trabajo, que está actualmente en fase de actualización, pretendimos por una parte dar cuenta de la estructura de mercado de las industrias culturales y el sector de las telecomunicaciones en los países sudamericanos y México, y por la otra establecer un diálogo crítico, teórico y metodológico, con algunas de las principales y valiosas contribuciones que se realizaron en el campo de los estudios de economía de la comunicación en América Latina en la década del 70 (Muraro, 1987; Becerra y Mastrini, 2006). Es importante aclarar que todos los datos que se exponen a continuación están referidos al año 2000.

Una de las primeras conclusiones de nuestra investigación es la gran dificultad existente para conseguir datos precisos sobre las industrias que conforman el sector infocomunicacional en América Latina. Esta situación se agrava si se trata de indagar sobre los indicadores económicos y sobre la *performance* de las empresas que actúan en ellas. De esta forma, las empresas encargadas de, entre otras tareas, informar a la sociedad sobre acontecimientos sociales, políticos,

económicos y culturales (las empresas de comunicación y cultura) resultan ser sumamente opacas a la hora de informar sobre sí mismas. Existe en la región un mecanismo de clausura invocado por las empresas de medios cuando se indaga sobre su comportamiento, disimulado bajo la consigna de que solicitarles rendición de cuentas a la sociedad es atentar contra la libertad de prensa. No deja de ser una constatación paradójica en el marco de una proclamada Sociedad de la Información.

### Contexto y estructura

En términos generales, puede señalarse que, en la última década, las políticas predominantes se vincularon con el neoliberalismo y el denominado Consenso de Washington y que ese modelo, contemporáneo al de la Sociedad de la Información, no ha sido aún reemplazado definitivamente por un paradigma de políticas públicas de signo diferente. Esta afirmación es válida si se atiende a la peculiar y direccionada apertura de los mercados, la liberalización de los flujos financieros y la privatización de importantes activos estatales, entre las principales medidas cuyos efectos se extienden al presente. En el sector infocomunicacional durante la década del 90 se privatizaron numerosas empresas de medios de comunicación y de telecomunicaciones y se expandió la iniciativa privada en el conjunto de las industrias culturales.

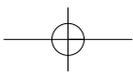
En América Latina, y en relación con la estructura poblacional, la mayoría de los países no alcanza los 50 millones de habitantes, con la excepción de Brasil y México. Debe considerarse además

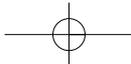
que una parte importante de la población se encuentra marginada del consumo de bienes y servicios infocomunicacionales por cuestiones económicas, especialmente de aquellos que implican pagos directos. De esta forma, la estructura económica del sector infocomunicacional ve reducido considerablemente su tamaño por exclusión de una parte importante de la población. En este sentido, América Latina se halla en desventaja en relación con los países centrales donde se encuentran mercados de gran tamaño y de alto poder adquisitivo (como Estados Unidos, Alemania, o Reino Unido), o bien de muy alto poder adquisitivo de la población (Holanda, Dinamarca, Bélgica, Suecia).

### Estructura del sector infocomunicacional

A continuación se presenta un panorama de la estructura económica de los diversos sectores relevados. Un aspecto que debe tenerse en cuenta es la presencia de la economía informal y la comercialización de productos por fuera de los circuitos oficiales. Esta situación afecta especialmente a la industria discográfica y en menor medida a la editorial. En estos casos, el bajo nivel de consumo encontrado se ve relativizado en parte por la presencia de mercados que por su propia esencia no pueden ser identificados.

Dentro del sector infocomunicacional, la industria del libro presenta una escala muy inferior a la mayoría y se asimila en los niveles de facturación de la industria discográfica. La mayoría de los países registra un nivel de ventas de menos de un ejemplar por per-





## Martín Becerra y Guillermo Mastrini

Industrias culturales y telecomunicaciones.

Estructura de la Sociedad Informativa latinoamericana.

sona por año. En cuanto a la facturación, un solo país latinoamericano superó en el año 2000 la barrera de los mil millones de dólares en la industria del libro: Brasil. El resto, con la excepción de México que facturó más de 576 millones, presentó una facturación inferior a U\$s 150 millones, destacándose en este último grupo Chile, Argentina y Colombia que superaron los 100 millones de dólares (**Gráfico 1**).

La industria discográfica enfrenta en América Latina, al igual que en otras latitudes, la competencia de formas alternativas de comercialización de los formatos de compact disc y cassettes. En particular, la desigualdad estructural en la distribución de los ingresos en la región y el bajo nivel adquisitivo de la mayor parte de la población, en todos los países latinoamericanos, influye en la contracción de los circuitos comerciales legales y la consecuente expansión de los circuitos alternativos. Los datos de América Latina procesados corresponden al circuito legal. El país que presenta un mercado discográfico más vigoroso es Brasil, en donde se factura más del 55 por ciento del total de los países analizados. No obstante, es en México donde se registra la mayor cantidad de discos vendidos cada 100 habitantes (68,73 por año, contra 61,37 discos cada 100 habitantes en Brasil) (**Gráfico 2**).

La industria del cine es una de las que menos factura en los países relevados, en relación con las otras industrias culturales. Asimismo, el porcentaje de parti-

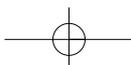
1	Facturación	Ejemplares vendidos	Titulos editados	Ej. vendidos c/100 hab.
Argentina	450	s/d	13.149	s/d
Bolivia	S/d	597.284	1.084	0,01
Brasil	1.313	334.200.000	18.305	196,82
Chile	140	s/d	2.420	s/d
Colombia	101	21.981.573	11.767	51,94
Ecuador	11	625.000	1.785	5,25
México	576	105.281.237	16.833	108,00
Perú	48	4.810.000	10.000	17,98
Uruguay	37	s/d	792	s/d
Venezuela	72	21.271	3.554	0,09
TOTAL	2.748	467.516.365	79.689	

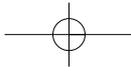
2	Facturación	Ventas anuales	Discos editados	Discos vendidos c/100 h.
Argentina	\$ 162,00	15.057.177	s/d	41,57
Bolivia	s/d	s/d	s/d	s/d
Brasil	\$ 678,00	104.200.000	1.300	61,37
Chile	\$ 38,00	6.690.846	s/d	43,99
Colombia	\$ 98,00	13.066.000	13.066	30,87
Ecuador	\$ 0,30	27.153	63	0,23
México	\$ 104,00	67.000.000	s/d	68,73
Perú	\$ 31,00	1.956.000	5.045	7,31
Uruguay	\$ 23,00	595.600	2.000	18,05
Venezuela	\$ 96,00	700.000	s/d	2,89
TOTAL	\$ 1.230,30	209.292.776	21.474	48,06

3	Facturación (en millones de Dólares)	Entradas vendidas	Películas estrenadas	Películas nacionales sobreestrenadas	Entradas vendidas c/ 100 hab/año
Argentina	\$ 165.00	33.572.678	254	18%	92.68
Bolivia	\$ 3.00	1.405.743	105	0%	16.99
Brasil	\$ 207.00	69.954.396	151	19%	41.20
Chile	s/d	11.420.682	s/d	s/d	75.08
Colombia	\$ 30.00	17.200.000	204	2%	40.64
Ecuador	\$ 3.00	1.040.250	104	2%	8.74
México	\$ 246.00	90.229.000	s/d	7%	92.56
Perú	\$ 29.00	12.400.000	150	s/d	46.36
Uruguay	\$ 15.00	2.597.902	180	3%	78.72
Venezuela	\$ 41.00	13.384.873	159	13.2	55.31
TOTAL	\$ 739,00	253.205.524	1.307		58,15

cipación de cine de producción nacional en cada país es muy exiguo (en ningún caso supera el 20 por ciento de las películas estre-

nadas). Como plantea Sinclair (2000), en América Latina hay pocos países con una industria audiovisual consolidada y, en el ca-





so del sector cinematográfico, la producción es verdaderamente escasa. El promedio de todos los países indica que sus habitantes compran una entrada de cine cada dos años (0,58 entradas vendidas por año por persona) y sólo en Argentina y México se vende un promedio aproximado a una entrada anual (**Gráfico 3**).

Si bien no resulta sencillo obtener datos sobre la facturación total, no caben dudas de que la prensa escrita es una de las industrias culturales que genera mayores ingresos. El volumen total de facturación para el año 2000 en los países relevados (con excepción de Bolivia y Venezuela, donde no se obtuvieron datos fidedignos), ascendió a 2.557 millones de dólares. Esto transforma a la prensa escrita en un sector fundamental en términos económicos dentro del entramado de industrias de la cultura, que acrecienta su tradicional importancia por su incidencia en el debate político, cultural, económico y social de cada país, lo que repercute en su estratégica posición en la construcción de consensos en cada sociedad. El consumo de la prensa es bajo si se lo compara con Europa o Estados Unidos (**Gráfico 4**).

En el caso de la radio la facturación de la industria se asemeja al nivel exhibido por la industria discográfica y es casi un tercio comparándola con la de la prensa escrita. En general la radio, tiene un desarrollo local y hay pocas estaciones nacionales (**Gráfico 5**).

La televisión constituye el sector económico más importante dentro de las industrias culturales. El registro de la inversión publicitaria volcada sobre la televisión abierta en los países analizados

4	Facturación (por inversión publicitaria)	Cantidad de ejemplares	Cantidad de periódicos	% de diarios de circ. nacional	Cant. de ej. vendidos c/ 100 h.. Anuales
Argentina	\$ 946,00	434,167,500	124	6%	1198.56
Bolivia	s/d	47,190,000	21	24%	570.32
Brasil	\$1,153.00	2,877,000,000	500	5%	1694.35
Chile	\$169,00	181,309,449	56	18%	1191.94
Colombia	\$ 203,00	2,000,000	37	5%	4.73
Ecuador	\$ 65,00	202,940,000	17	35%	1704.12
México	\$138,00	s/d	s/d	s/d	
Perú	\$102,00	267,000,000	55	s/d	998.17
Uruguay	\$ 29,00	20,701,040	31	19%	627.30
Venezuela	\$ 343,00	632,436	116	s/d	2.61
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.148,00</b>	<b>4,032,940,425</b>	<b>957</b>		<b>1193.22</b>

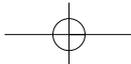
5	Facturación (por inversión publicitaria)	Cant. de aparatos receptores	Cant. de aparatos c/ 100 hab.	Cant. de emisoras AM	% emisoras alcance nacional
Argentina	\$ 232,00	24.516.000	67,7	850	0,5%
Bolivia	s/d	1.166.149	14,1	612	7,0%
Brasil	\$ 263,00	41.500.000	24,4	2.986	s/d
Chile	\$ 49,37	2.748.437	18,1	923	s/d
Colombia	\$ 167,00	21.000.000	49,6	630	s/d
Ecuador	\$ 23,00	4.088.000	34,3	580	15,0%
México	\$ 230,00	32.340.000	33,2	1.465	0,0%
Perú	\$ 32,00	6.650.000	24,9	1.015	s/d
Uruguay	\$ 12,00	1.990.000	60,3	315	9,8%
Venezuela	\$ 52,00	4.405.802	18,2	654	s/d
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.060,37</b>	<b>140.404.388</b>	<b>32</b>	<b>10.030</b>	

6	Facturación (por inversión publicitaria)	Cant. de aparatos receptores	Cant. de aparatos c/ 100 hab.	Cant. de emisoras	% emisoras alcance nacional	% programac. nacional
Argentina	\$1.067	9.345.780	25,80	43	2,3%	70%
Bolivia	s/d	875.978	10,59	288	1,7%	40,2%
Brasil	\$3.007	58.200.000	34,28	335	2,0%	s/d
Chile	\$ 205	4.222.133	27,76	s/d	s/d	62%
Colombia	\$ 598	8.181.160	19,33	35	14,2%	50%
Ecuador	s/d	2.857.920	24,00	24	41,5%	35%
México	\$1.702	25.734.000	26,40	1209	0,4%	59%
Perú	\$ 669	3.060.000	11,44	7	s/d	s/d
Uruguay	\$ 62	788.700	23,90	29	17,2%	44%
Venezuela	\$ 96	4.661.215	19,26	33	15,0%	s/d
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.406</b>	<b>17.926.886</b>	<b>27,08</b>	<b>2003</b>		

permite advertir que la televisión abierta presenta un volumen de facturación que multiplica por 8 el de la radio; y duplica el de la prensa escrita, y es nueve veces mayor que el de la industria cinematográfica. Pero además, la televisión muestra un alto grado de

penetración en los hogares latinoamericanos y se ha transformado sin dudas en el principal medio de entretenimiento y de información. En este marco, Brasil es el país que concentra el mayor volumen de facturación publicitaria televisiva, ya que el 41 por





**Martín Becerra y Guillermo Mastrini**  
Industrias culturales y telecomunicaciones.  
Estructura de la Sociedad Informativa latinoamericana.

ciento del registro del conjunto es aportado por la televisión brasileña. Como en otras industrias culturales, el tamaño del mercado brasileño influye en la dimensión económica de la industria televisiva abierta. Brasil es seguido por México, que cuenta con el 23% de los ingresos por publicidad, por Argentina, que acapara el 14% del total, por Perú, que registra el 9% y por Colombia, con el 8% (**Gráfico 6**).

La televisión de pago tiene un desarrollo muy desigual en América Latina, pues hay países en donde se han desarrollado potentes sistemas de televisión por cable y se sitúan en la vanguardia mundial en porcentaje de hogares abonados (Argentina y Uruguay), pero en otros países el mercado de televisión arancelada, que comienza a formarse con vigor en la década del 80 del siglo pasado, ha crecido con más lentitud (Bolivia y Perú). Si se calcula una proporción de uno a cuatro habitantes con acceso (en función de que los abonados son por hogar), se calcula que más del 55 por ciento de los ciudadanos argentinos y uruguayos acceden a la televisión de pago. Chile es un caso intermedio entre los dos citados y el resto de los países analizados, de los cuales sólo Venezuela y México cuentan con más de dos abonados cada 100 habitantes (**Gráfico 7**).

El abordaje analítico del sector telefónico debe realizarse por separado del de las industrias culturales reseñadas anteriormente por tratarse de un servicio (o un conjunto de servicios) que tradicionalmente ha tenido

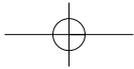
7	Facturación (por publicidad)	Facturación total	Cant. de abonados TV cable	Cant. de abonados TV satelital	Cant. de abonados a TV paga /100 h	Cant. de operadores (ambos sistemas)	% de señales nac./ total
Argentina	\$ 116,00	\$ 2.000,00	5.250.000	150.000	14,9	803	37%
Bolivia	s/d	\$ 2,00	44.621	-	0,5	39	s/d
Brasil	\$ 96,00	\$ 1.746,00	1.996.000	1.135.000	1,8	109	30%
Chile	s/d	s/d	687.573	100.388	5,2	29	30%
Colombia	\$ 0,17	\$ 73,00	548.875	78.661	1,5	89	0%
Ecuador	\$ 1,43	\$ 6,20	248.000	-	2,1	24	1%
México	s/d	s/d	2.225.000	668.000	3,0	611	30%
Perú	s/d	s/d	350.000	-	1,3	7	s/d
Uruguay	\$ 0,09	\$ 134,00	525.000	5.000	16,1	95	15%
Venezuela	s/d	\$ 299,00	778.904	-	3,2	40	s/d
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,69</b>	<b>\$ 4.260,20</b>	<b>12.653.973</b>	<b>2.137.049</b>	<b>3</b>	<b>1.846</b>	

8	Facturación (en millones de US\$)	Cant. de líneas	Líneas c/ 100 hab.	Cant. de operadores
Argentina	\$ 5.238	8.512.628	23,5	32
Bolivia	\$ 97	562.654	6,8	18
Brasil	\$ 11.799	39.223.608	23,1	38
Chile	s/d	3.300.854	21,7	13
Colombia	\$ 2.029	8.718.206	20,6	41
Ecuador	\$ 192	797.891	6,7	3
México	\$ 11.065	12.282.910	12,6	17
Perú	\$ 888	2.006.175	7,5	1
Uruguay	\$ 749	917.400	27,8	1
Venezuela	s/d	2.613.600	10,8	6
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32.057</b>	<b>78.935.925</b>	<b>18,1</b>	

un desarrollo independiente y separado del de las industrias culturales. No obstante, los procesos de convergencia de las actividades de información y comunicación plantean cada vez más articulaciones e imbricaciones entre las telecomunicaciones, el audiovisual, la microinformática y la industria gráfica. Una de las principales diferencias se observa al analizar el volumen de facturación y el acceso de la población a las diferentes modalidades del servicio telefónico difieren de las analizadas para otros sectores infocomunicacionales. Si se toma como referencia para el ejercicio comparativo la facturación de la telefonía vocal básica, se advertirá

que la mayor de las industrias culturales en facturación, la televisión abierta, no llega a representar siquiera el 20 por ciento de la facturación de la telefonía. En relación al acceso, si bien en la década del 90 la cantidad de líneas instaladas se ha incrementado en forma sustantiva, todavía los índices de penetración son muy bajos si se los compara con los de los países desarrollados. La telefonía fue uno de los sectores que se vio más involucrado en los procesos de privatización e internacionalización (**Gráfico 8**). La telefonía móvil en América Latina tiene una importancia económica muy significativa, dada la corta historia del sector y se





acerca a la mitad del volumen de facturación de la telefonía básica, aunque representa casi un 80 por ciento más que la facturación de televisión abierta.

### Consideraciones finales

La situación de las industrias infocomunicacionales en América Latina presenta importantes contradicciones. Por un lado, desde la década del 90 se asistió a una transformación del sector que implicó que los Estados Nacionales se desprendieran de activos, especialmente en las telecomunicaciones, y se consolidara el predominio del mercado en la producción y distribución de bienes y servicios culturales y comunicacionales. De acuerdo a sus principales impulsores, la apertura de los mercados facilitaría su expansión y estimularía el acceso de importantes franjas de la población al consumo de tecnologías y bienes culturales que hasta entonces se hallaban fuera de su alcance. Por otro lado, las estadísticas reflejan que, en la mayoría de los países, los índices de inequidad en la distribución del ingreso se han agravado. En términos generales, se mantiene la exclusión del acceso de amplios sectores de la población al consumo de los bienes y servicios básicos. En relación con el sector infocomunicacional, cabe destacar que si bien algunos índices de acceso tecnológico mostraron crecimiento en los 90, se aprecia que la posibilidad de un consumo cultural diversificado queda limitada a una porción minoritaria de la población.

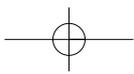
Históricamente en América Lati-

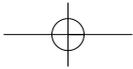
na, y con contadas excepciones como la televisión colombiana y chilena, el sector privado tuvo una clara supremacía sobre el Estado en la producción y distribución de los productos del sector infocomunicacional. Esta primacía derivó en una fuerte influencia del financiamiento publicitario de los medios masivos de comunicación. Por otra parte, las ramas no vinculadas al soporte publicitario mostraban un desarrollo sustantivamente menor. De esta forma se verificaba un consumo acotado a los medios masivos en las clases populares y un consumo de mayor diversidad en las clases más acomodadas. La expansión del mercado en la última década del siglo parece no haber variado esta situación.

La televisión abierta y generalista es la que recibe el mayor flujo de la inversión publicitaria seguida por la prensa. Se constata una presencia importante de la radio en la mayoría de los hogares de la región, aunque la importancia económica de la industria radiofónica es claramente inferior. Las industrias culturales vinculadas al pago directo de los consumidores como el libro, el disco, el cine y la televisión por cable presentan, en la mayoría de los casos (no en todos), bajos volúmenes de facturación y un acceso muy restringido. Finalmente, si bien el sector de las telecomunicaciones experimentó un fuerte crecimiento en la década del 90, los índices de penetración del servicio son bajos en comparación con los de los países de Europa o Estados Unidos.

En términos de acceso, se verifica un panorama diverso en la

región. Como se ha señalado anteriormente, se aprecia la presencia cotidiana y gratuita de la radio y la televisión en los hogares latinoamericanos. Puede señalarse que prácticamente hay un televisor y dos radios por hogar. Los países que cuentan con mayor cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes son Argentina y Uruguay en el caso de la radio y Brasil y Chile en el caso de la televisión. Bolivia es el país con menor cantidad relativa de aparatos de radio y televisión. Si se considera la cantidad total de aparatos existentes, como en la mayoría de los sectores considerados, se destaca principalmente Brasil seguido por México. Los países con menor cantidad de receptores son Bolivia y Uruguay. Observando la estructura de las industrias de información y comunicación en el marco del desarrollo del modelo de sociedad informacional, resulta evidente que el mercado por sí sólo no cumple en forma eficiente con la asignación y distribución de bienes, recursos y servicios infocomunicacionales en la región. Muy por el contrario, se ha observado que en la mayoría de los casos importantes franjas de la población quedan directamente excluidas del mercado. En este sentido, y como ha sucedido en la historia de las industrias culturales (Mattelart, 1998), la intervención del Estado se torna imperiosa si se busca estimular el acceso e, incluso a través de este, el desarrollo de los mercados. Por cierto que en primer lugar será preciso definir políticas económicas que estimulen la integración de las sociedades latinoamericanas.





Martín **Becerra** y Guillermo **Mastrini**  
Industrias culturales y telecomunicaciones.  
Estructura de la Sociedad Informacional latinoamericana.

## Bibliografía

**BECERRA, M.**

*Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*, Editorial Norma, Buenos Aires, 2003.

**BECERRA, M. y MASTRINI G.**

"Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano", en: *Revista Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, vol. 11, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, p. 111-128, 2006.

**BECERRA, M. y MASTRINI G.**

"Las industrias infocomunicacionales en América Latina", en: *Revista Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, N° 38, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, p.16-25. 2005.

**MASTRINI, G. y BECERRA, M.**

*Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires, 2006.

**MATTELART, A.**

*La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.

**MURARO, H.**

*Invasión cultural, economía y comunicación*, Legasa, Buenos Aires, 1987.

**SINCLAIR, J.**

*Televisión, comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona, 2000.

A M C L L A J E S



Tram(p)as

